

Analisis Strategi Bisnis Logistik Pada PT. Honda Trading Indonesia

Romy Abdurrahim

Institut Transportasi dan Logistik, Universitas Trisakti, Indonesia.

Corresponding Email: romy.abdurrahim027@gmail.com

Article History:

Received: June 03, 2022

Accepted: Agust 11, 2022

Online First: Agust 21, 2022

Kata Kunci:

Ekspor dan Impor,
Logistics & Supply Chain,
Matriks SWOT,
IFAS,
EFAS.

*This is an open access article
under the CC-BY-NC-ND license*



Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengevaluasi analisis internal dan eksternal yang mendukung agar strategi untuk meningkat profitabilitas dalam kegiatan ekspor dan Impor dengan obyek penelitian pada PT Honda Trading Indonesia di tahun 2021. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dan penyusunan laporan telah dilakukan pada bulan Juli 2021 hingga Agustus 2021. Lokasi pengumpulan data menggunakan Analisis Model SWOT, IFAS, dan EFAS untuk mengetahui *Strengths, Weaknesses, Threats*, dan *Opportunities* sebagai dasar untuk mengembangkan Strategi Bisnis Logistik di PT. Honda Trading Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis pengolahan data, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Matriks EFE diketahui bahwa jumlah total peringkat bobot PT. Honda Trading Indonesia adalah 2.7. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan lumayan berhasil, mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang menghadang perusahaan. Strategi dalam mengambil peluang pasar memberikan pelayanan dan solusi kepada pelanggan dengan SDM yang kompeten untuk menjaga loyalitas pelanggan; Berinovasi dalam kemajuan teknologi untuk memperluas pangsa pasar dengan menjaga hubungan baik antar mitra bisnis; Memaksimalkan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar dan menjaga loyalitas pelanggan; Melatih dan merekrut karyawan baru yang lebih berpengalaman untuk memperluas pangsa pasar; Meningkatkan pelayanan dan solusi serta meningkatkan kerjasama team dalam menghadapi banyaknya pesaing; Mengembangkan inovasi produk sehingga lebih unggul dibanding dengan kompetitor lainnya; Meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat bersaing dengan kompetitor; Manajemen harus fokus dalam membuat strategi bersaing dengan tim internal dalam menghadapi persaingan pasar.

How to cite:

Abdurrahim, R. (2022). Analisis Strategi Bisnis Logistik Pada PT. Honda Trading Indonesia. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1 (2): 1-11

A. Pendahuluan

Persaingan bisnis di industri logistik ekspor impor yang kompetitif perusahaan harus mampu mengatasi berbagai macam keadaan pasar yang meningkat atau menurun di perlukan sebuah strategi bisnis yang baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Strategi bisnis yang efektif dan efisien sangat di perlukan sebagai alat bantu untuk mempermudah perusahaan mengembangkan bisnisnya.

Menurut Ronda-pupo, (2013) menyatakan bahwa manajemen strategik diartikan menjadi sebuah seni serta ilmu dalam menyusun, mengaplikasikan, serta menilai kebijakan diantara fungsi, melalui hal itu kemudian organisasi dapat meraih tujuan organisasi. Selain itu menurut (Zdraveski, Lazaroski and Taleska, 2016) formulasi strategi sudah dimulai

melalui analisa lingkungan internal serta analisa lingkungan eksternal organisasi. Analisa lingkungan internal organisasi diartikan jika aktivitas dalam memandang apakah organisasi pada kedudukan yang kokoh (*Strength*) maupun lemah (*Weaknesses*), penilaian itu berdasarkan dari kekuatan internal (aset, modal, teknologi) yang dipunyai organisasi sebagai usaha dalam meraih misi yang sudah ditentukan. Sementara analisis eksternal organisasi memperlihatkan aktivitas organisasi dalam memandang tantangan (*Treath*) yang ditemui serta kesempatan (*Opportunity*) yang dipunyai organisasi sebagai usaha meraih misi organisasi sesuai dengan lingkungan eksternalnya.

Menurut David, (2004) analisis persaingan model lima kekuatan Porter merupakan analisis berupa pendekatan yang dipakai oleh sebagian besar industri untuk mengembangkan strategi perusahaan. Lima kekuatan yang dimaksud antara lain perseteruan antar perusahaan yang bersaing, potensi masuknya pesaing baru, adanya produk pengganti, kekuatan penawaran pemasok, dan kekuatan penawaran konsumen (David, 2004)

- a. Perseteruan antar perusahaan yang bersaing
Kekuatan ini merupakan kekuatan yang paling mempengaruhi perusahaan dibandingkan kekuatan lainnya. Untuk memenangkan kekuatan ini, maka perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif sehingga dapat unggul dari perusahaan pesaing.
- b. Potensi Masuknya Pesaing Baru
Banyak pesaing baru yang masuk dengan membawa sejumlah keunggulan seperti produk yang lebih tinggi mutunya, harga yang lebih rendah, dan tenaga pemasaran yang banyak. Di sinilah tugas seorang perencana strategi untuk melakukan identifikasi strategi yang dimiliki perusahaan pesaing baru dan bagaimana memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki
- c. Adanya produk pengganti
Persaingan dengan adanya produk pengganti dikatakan meningkat apabila harga produk pengganti relative murah dan biaya konsumen untuk beralih ke produk tergolong rendah. Kekuatan dari produk pengganti dapat diukur dengan seberapa besar pangsa pasar yang berhasil direbut serta perencanaan perusahaan produk pengganti untuk memperbesar kapasitas produk dan melakukan penetrasi pasar.
- d. Kekuatan penawaran pemasok
Pengaruh dari adanya kekuatan penawaran pemasok yaitu saat jumlah pemasok banyak, bahan baku pengganti yang dikatakan baik atau biaya untuk mengganti bahan baku yang tinggi
- e. Kekuatan Penawaran Konsumen
Dalam menghadapi kekuatan penawaran konsumen, perusahaan dapat menawarkan beberapa hal seperti jaminan garansi yang lebih panjang atau\ konsumen diberikan pelayanan khusus untuk mendapatkan loyalitas.

Menurut Astutik, Santoso and Sumantri, (2010), Manajemen Rantai Pasok adalah aktivitas membuat suatu produk (*product development*), aktivitas memperoleh material (*procurement & purchasing*), aktivitas perencanaan dan pengendalian produksi (*planning & control*), aktivitas dalam melakukan produksi (*production*), dan aktivitas mengirimkan produk jadi (*distribution*). Menurut Mahendrawathi, (2010) menyatakan bahwa *Supply Chain*

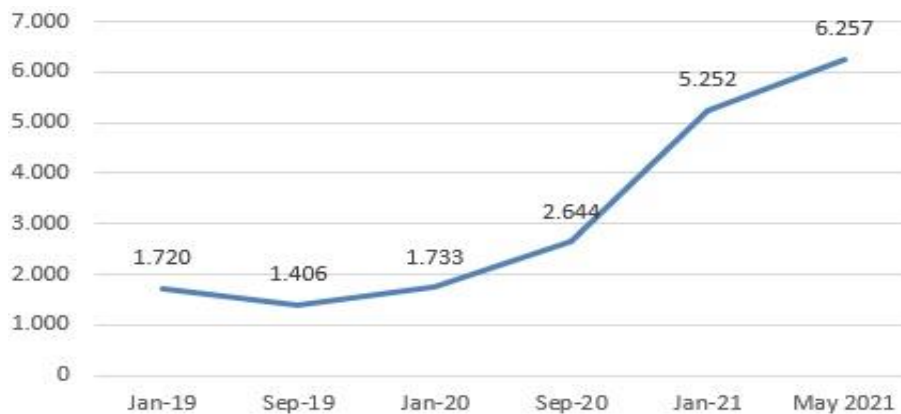
Management(SCM) dapat diartikan sebagai suatu aktivitas produksi yang dimulai pada saat material diperoleh dari pemasok, aktivitas mengubah material menjadi produk jadi, aktivitas penyimpanan produk, persediaan produk hingga aktivitas pengiriman produk ke distributor dan konsumen. Ruang lingkup dari *supply chain management* atau manajemen rantai pasok sangat luas yang meliputi semua aktivitas yang berkaitan dengan aliran material, uang dan informasi di sepanjang rantai pasok. Devi and Vanany, (2017) menyatakan bahwa *supply chain management* bertujuan untuk membangun suatu rantai pasok yang mempunyai fokus utama yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan

Strategi kepemimpinan biaya akan berhasil dengan baik ketika pembeli sangat peka terhadap perubahan harga, ketika perusahaan-perusahaan yang bersaing tersebut menjual produk dari komoditi yang sama, dan ketika perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan dari skala ekonomis. Pemimpin dalam biaya tidak hanya berada dalam posisi yang paling menguntungkan untuk melindungi dirinya dari perang harga, tetapi juga dapat menggunakan kekuatannya untuk menyerang pesaing dengan harga termurah dalam industri (Jamil, 2021) Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar (David, 2011). Ketika menjalankan strategi keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus berhati-hati untuk tidak menggunakan cara seperti pemotongan harga yang agresif sehingga laba mereka menjadi terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama sekali ,selalu mencari terobosan atau cara yang mampu memuaskan pelanggan dengan nilai yang yang mampu diberikan perusahaan (Kotler & Wong, 2017). Untuk menetapkan strategi keunggulan biaya, perusahaan dituntut menguasai pangsa pasar yang relatif besar dan memiliki keunggulan bersaing pada efisiensi biaya

Menurut Kotler dan Amstrong, (2017) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra. Diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Manfaat dari diferensiasi produk, yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini. Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil.

Penulis melakukan penelitian di Honda Trading Corporation yang merupakan Head quarter PT. Honda Trading Indonesia yang didirikan pada Maret 1972 sebagai satu-satunya produsen perusahaan perdagangan di Grup Honda. Honda Trading corporation telah terus tumbuh dengan memanfaatkan kekuatan dari operasi global Honda Trading Group, yang mencakup 56 Cabang di 21 Negara. Permasalahan awal pada PT Honda Trading Indonesia khususnya terkait dengan menjaga kelangsungan usaha PT Honda Trading Indonesia. Pertama, adanya *Cost Freight* yang semakin tinggi tetapi tidak menguntungkan untuk perusahaan dan *customer*. Kondisi ini menyebabkan *supply shortage* yang ditandai dengan kenaikan *freight rate* karena volume yang menurun karena kelangkaan kontainer dan banyak perusahaan global logistik yang mengurangi volume ekspor dan impor untuk rute-

rute tertentu. Berdasarkan data PT Honda Trading Indonesia terlihat bahwa harga *Cost Freight* adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Harga *Cost Freight* (Dalam USD)

Kedua, adanya persaingan yang sangat ketat dari perusahaan jasa *General Trading* dalam memperebutkan pangsa pasar. PT Honda Trading Indonesia termasuk perusahaan baru dalam bidangnya. Perusahaan ini terus melakukan inovasi dalam menghadapi persaingan dengan mengeluarkan berbagai jenis ukuran dan memiliki keunggulan kuat dan ringan. Karena perusahaan ini termasuk baru dibandingkan pesaing-pesaingnya, maka diperlukan manajemen strategi untuk pengembangan perusahaan agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang makin ketat. Berdasarkan data PT Honda Trading Indonesia terlihat bahwa perusahaan jasa *General Trading* yang menjadi kompetitor adalah sebagai berikut: PT. Anugerah Sumberalam Sejati, PT. Toyota Tsusho, PT. Maruka Trading Indonesia, PT. Yanfa Putra Alam, PT. Oscar Tunastama Indonesia, PT Wita Sukses Abadi, dan PT. Matabiru Indonesia. Pesaing dapat muncul karena mereka menemukan celah untuk masuk dan menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul dari yang sudah ada sebelumnya dan tentunya lebih memenuhi kebutuhan konsumen.

Ketiga, *Packing Cost* yang tinggi menjadi salah satu komponen harga ekspor dan impor menjadi tinggi. Kenaikan biaya pengemasan akibat Pandemi Covid 19 sanget wajar karena berkurangnya volume ekspor impor dari hampir semua negara di dunia yang berakibat pengurangan jadwal kapal, penerbangan yang juga terjadi hampir di seluruh dunia. Kapasitas logistik di seluruh dunia menjadi terbatas dan menyebabkan biaya naik untuk menutupi biaya karena belum normalnya volume perdagangan dunia.

Keempat, saat ini PT Honda Trading Indonesia belum mempunyai *warehouse* sendiri. Hal ini dikarenakan hingga saat ini secara hitungan dengan menggunakan ROI, jumlah barang belum mencukupi sehingga belum mencapai *Break Even Point (BEP)*. Dalam kurun waktu enam tahun terakhir, nilai *Return on Investment (ROI)* pada PT Honda Trading Indonesia masih menunjukkan angka minus sehingga manajemen memutuskan untuk belum menggunakan atau mempunyai *warehouse* sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada PT Honda Trading Indonesia; menganalisa SWOT pada PT Honda Trading Indonesia;

dan mengidentifikasi kendala dan strategi dalam pengimplementasian strategi bisnis logistik pada PT Honda Trading Indonesia.

B. Metode

Penelitian ini adalah bersifat studi kasus (*case study*) dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran secara menyeluruh (*comprehensive*) tentang metode analisis (Sugiyono, 2016) terhadap perencanaan strategi bisnis yang baik bagi PT Honda Trading Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif yang diperoleh dari manajemen perusahaan dan karyawan.

Matriks SWOT (*Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: SO (*Strength-Opportunities* / Kekuatan-peluang), WO (*Weaknesses-Opportunities* / kelemahan-peluang), ST (*Strength-Threats* / kekuatan-ancaman), WT (*Weaknesses-Threats* / kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik-dan tidak ada satu pun panduan yang benar.

- a. Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan.
- b. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.
- c. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.
- d. Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan.

Diagram matriks *SWOT* digunakan untuk mencari titik koordinat *X axis* dan *Y axis* dari suatu perusahaan apakah berada di kuadran I, II, III atau IV dengan menggunakan nilai total yang dibobot dari faktor peluang dikurangi faktor ancaman pada matriks *EFE* dan faktor kekuatan dikurangi faktor kelemahan pada matriks *IFE*, yang nantinya akan digunakan untuk menentukan strategi alternatif yang dapat digunakan pada matriks strategi besar (*Matrix Grand Strategy*).

- a. Pada kuadran I (SO) strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.

- b. Pada kuadran II (WO) perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
- c. Pada kuadran III (WT) perusahaan dapat meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.
- d. Pada kuadran IV (ST) perusahaan dapat menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan diversifikasi untuk menciptakan peluang.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis lima kekuatan Porter digunakan untuk mengembangkan strategi PT. Honda Trading Indonesia. Lima elemen kekuatan Porter adalah persaingan antar perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk-produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen. Berikut ini adalah analisis lima kekuatan Porter untuk PT. Honda Trading Indonesia:

a. Persaingan Antar Perusahaan Saingan

Perusahaan bisa memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika perusahaan mampu memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh pesaingnya namun dengan nilai atau kualitas produk yang hampir sama. Salah satu langkah dalam pencapaian *cost leadership* yaitu dengan melakukan pendekatan skala ekonomis dalam produksi. Pendekatan skala ekonomis pada PT. Honda Trading Indonesia dilakukan dengan memaksimalkan kapasitas kegiatan ekspor dan import yang ada. Semakin banyak ekspor dan import yang dihasilkan maka dapat menurunkan biaya ekspor dan import tersebut. Strategi keunggulan biaya merupakan strategi yang mengutamakan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari beberapa kegiatan yang dilakukan PT. Honda Trading Indonesia, yaitu: pendekatan skala ekonomis, teknologi milik sendiri, dan kemudahan dalam memperoleh *container*.

b. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Kondisi persaingan yang ada pada saat ini menunjukkan bahwa masuknya persaingan baru tidak terlalu mendominasi dan berpengaruh signifikan. Hal ini tergantung dari *network* dan *channel* dari perusahaan tersebut. Karena di industri perdagangan suku cadang mobil dan motor, mesin pertanian, mesin kantor dan industri dan bahan baku produksi (besi baja, aluminum, zinc, plastik). semuanya sudah memiliki tempat masing – masing sesuai kapasitasnya.

c. Potensi Pengembangan Produk-Produk Pengganti

Belum ditemukan produk pengganti dari perdagangan suku cadang mobil dan motor, mesin pertanian, mesin kantor dan industri dan bahan baku produksi (besi baja, aluminum, zinc, plastik).

d. Daya Tawar Pemasok

Untuk pemasok dan sebagai mitra utama dalam pengembangan) selalu bekerja sama dengan PT Astra International Tbk, sehingga hal tersebut membuat PT. Honda Trading Indonesia bergantung pada PT Astra International Tbk.

e. Daya Tawar Pelanggan

Konsumen dari PT. Honda Trading Indonesia adalah perusahaan yang bergantung pada teknologi dan informasi. Jika ada beberapa *pelanggan* yang beralih ke merek pesaing maka tidak terlalu memberikan dampak yang besar PT. Honda Trading Indonesia dikarenakan PT. PT. Honda Trading Indonesia selalu menjaga hubungan yang sangat baik dengan *pelanggan* yang sudah loyal

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Faktor-faktor yang dapat dimasukkan dan dianalisa ke dalam Matriks Evaluasi Faktor Internal.

1. Kekuatan Dalam Perusahaan
 - a. Memiliki pelayanan SDM yang berkompeten di bidangnya
 - b. Memiliki kerja sama team seperti keluarga
 - c. Memiliki hubungan baik dengan principal, distributor, dan pelanggan
 - d. Merek produk yang sudah dikenal
 - e. Memiliki jaringan untuk seluruh industri
 - f. Selalu ingin berinovasi

2. Kelemahan (*Weakness*) Dalam Perusahaan
 - a. Terlalu fokus atas hal – hal eksternal
 - b. Kegiatan promosi marketing belum maksimal
 - c. Jumlah karyawan terbatas
 - d. Harga produk cukup tinggi

Tabel 1. Hasil Matriks IFE PT. Honda Trading Indonesia

No.	Faktor-faktor internal perusahaan	Bobot	Peringkat	Nilai di bobot
Kekuatan				2.39
S1	Pelayanan dan solusi	0.07	3	0.21
S2	Memiliki SDM yang kompeten dibidangnya	0.16	4	0.64
S3	Memiliki kerjasama tim seperti keluarga	0.086	3	0.258
S4	Memiliki hubungan yang baik dengan <i>principal, distributor, dan pelanggan</i>	0.126	4	0.504
S5	Merk produk sudah dikenal	0.031	3	0.093
S6	Memiliki jaringan untuk seluruh industri	0.082	3	0.246

S7	Selalu ingin berinovasi	0.046	3	0.138
Kelemahan				0.446
W1	Terlalu fokus dengan penjualan	0.051	2	0.102
W2	Kegiatan promosi marketing belum maksimal	0.177	1	0.177
W3	Jumlah karyawan terbatas	0.054	2	0.108
W4	Harga produk cukup tinggi	0.022	2	0.044
TOTAL				2.84

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Faktor-faktor yang dapat dimasukkan dan dianalisa ke dalam Matriks Evaluasi Eksternal (EFE) adalah faktor kesempatan dan faktor ancaman bisnis dari luar perusahaan yang dapat memberikan dampak langsung kepada kegiatan bisnis perusahaan, antara lain:

1. Faktor Kesempatan (*Opportunities*)
 - a. Kemajuan teknologi
 - b. Loyalitas pelanggan pada perusahaan
 - c. Kondisi perekonomian Indonesia semaki membaik
 - d. Adanya kemungkinan bekerja sama dengan mitra bisnis baru
 - e. Memperluas pangsa pasar dengan mencari prospek baru
2. Faktor Ancaman (*Threats*)
 - a. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis
 - b. Produk sejenis dari *brand*
 - c. Fluktuasi mata uang
 - d. Promosi dari perusahaan lebih maksimal

Tabel 2. Hasil Matriks EFE PT. Honda Trading Indonesia

No.	Faktor-faktor eksternal perusahaan	Bobot	Peringkat	Nilai di Bobot
Peluang				2.05
O1	Kemajuan teknologi	0.274	3	0.822
O2	Loyalitas pelanggan pada perusahaan	0.748	4	2.992
O3	Kondisi perekonomian di Indonesia semakin membaik	0.212	3	0.636
O4	Adanya kemungkinan bekerjasama dengan mitra bisnis baru	0.094	3	0.282
O5	Memperluas pangsa pasar dengan mencari prospek baru	0.563	4	2.252
Ancaman				0.66
T1	Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis	0.071	2	0.142

T2	Produk sejenis dari <i>brand</i>	0.248	2	0.496
T3	Fluktuasi mata uang	0.243	1	0.243
T4	Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	0.141	2	0.282
TOTAL				2.7

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman). Dalam penentuan kinerja bisnis ini dilakukan full analysis berdasarkan faktor strategi dari segi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman). Adapun *Full Analysis* adalah sebagai berikut:

1. Strengths - Opportunities (SO Strategies)

- a. Memberikan pelayanan dan solusi kepada pelanggan dengan SDM yang kompeten untuk menjaga loyalitas pelanggan
- b. Berinovasi dalam kemajuan teknologi untuk memperluas pangsa pasar dengan menjaga hubungan baik antar mitra bisnis

2. Strengths - Threats (ST Strategies)

- a. Meningkatkan pelayanan dan solusi serta meningkatkan kerjasama team dalam menghadapi banyaknya pesaing
- b. Mengembangkan inovasi produk sehingga lebih unggul dibanding dengan kompetitor lainnya

3. Weaknesses-Threats (WT Strategies)

- a. Meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat bersaing dengan kompetitor
- b. Manajemen harus fokus dalam membuat strategi bersaing dengan tim internal dalam menghadapi persaingan pasar

4. Weaknesses- Opportunities (WO Strategies)

- a. Manajemen harus memaksimalkan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar dan menjaga loyalitas pelanggan
- b. Melatih dan merekrut karyawan baru yang lebih berpengalaman untuk memperluas pangsa pasar

D. Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat penelitian ini adalah: Faktor-faktor yang dapat dimasukkan dan dianalisa ke dalam Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal. Kekuatan Dalam Perusahaan antara lain : Memiliki pelayanan SDM yang berkompeten di bidangnya; Memiliki kerja sama team seperti keluarga; Memiliki hubungan baik dengan principal, distributor, dan pelanggan; Merek produk yang sudah dikenal; Memiliki jaringan untuk seluruh industri; dan

Selalu ingin berinovasi Kelemahan (*Weakness*) Dalam Perusahaan antara lain : Terlalu fokus atas hal – hal eksternal; Kegiatan promosi marketing belum maksimal; Jumlah karyawan terbatas; Harga produk cukup tinggi. Faktor Kesempatan (*Opportunities*) antara lain : Kemajuan teknologi; Loyalitas pelanggan pada perusahaan; Kondisi perekonomian Indonesia semaki membaik; Adanya kemungkinan bekerja sama dengan mitra bisnis baru; dan Memperluas pangsa pasar dengan mencari prospek baru. Faktor Ancaman (*Threats*) antara lain : Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis; Produk sejenis dari *brand*; Fluktuasi mata uang; dan Promosi dari perusahaan lebih maksimal

Dalam penentuan kinerja bisnis ini dilakukan full analysis berdasarkan faktor strategi dari segi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman). Adapun *Full Analysis* adalah sebagai berikut: *Strengths - Opportunities (SO Strategies)* dengan cara memberikan pelayanan dan solusi kepada pelanggan dengan SDM yang kompeten untuk menjaga loyalitas pelanggan; dan berinovasi dalam kemajuan teknologi untuk memperluas pangsa pasar dengan menjaga hubungan baik antar mitra bisnis. *Strengths - Threats (ST Strategies)* dengan cara meningkatkan pelayanan dan solusi serta meningkatkan kerjasama team dalam menghadapi banyaknya pesaing; dan mengembangkan inovasi produk sehingga lebih unggul dibanding dengan kompetitor lainnya. *Weaknesses-Threats (WT Strategies)* dengan cara meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat bersaing dengan kompetitor; dan manajemen harus fokus dalam membuat strategi bersaing dengan tim internal dalam menghadapi persaingan pasar *Weaknesses-Opportunities (WO Strategies)* dengan cara manajemen harus memaksimalkan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar dan menjaga loyalitas pelanggan; dan melatih dan merekrut karyawan baru yang lebih berpengalaman untuk memperluas pangsa pasar

Strategi dalam pengimplementasian bisnis logistik pada PT Honda Trading Indonesia dengan cara : Pertama, dampak *Cost Freight* yang tinggi pada perusahaan dan *customer*. Tiga hal yang sebaiknya dilakukan yaitu membandingkan dengan pesaing bisnis, memetakan lokasi pelanggan, serta mempertimbangkan biaya kirim gratis pada pembeli. Jika diterapkan dengan sesuai dan tepat, strategi ini tentu akan menguntungkan. Kedua, persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar pada perusahaan *General Trading*. Ketiga, perusahaan melakukan antisipasi terhadap perubahan regulasi yang mempengaruhi struktur pasar persaingan. PT Honda Trading Indonesia dalam strategi sukses menghadapi persaingan bisnis adalah dengan memperkuat *brand*, mengetahui pesaing bisnis, aktif berpromosi, mengenali kebiasaan konsumen, dan menggunakan *Internet Marketing*. Keempat, PT Honda Trading Indonesia belum mempunyai *warehouse* sendiri. Apabila pemilik gudang tidak perbaharui sewa, maka harus untuk relokasi bisnis. Tidak hanya berdampak dalam hal finansial, namun dapat menyebabkan harus pindah pada gudang yang tidak atau kurang sesuai produk serta operasi.

Saran

Strategi yang memiliki daya tarik dan tepat bagi PT. Honda Trading Indonesia adalah strategi Penetrasi Pasar. Maka peneliti menyarankan PT. Honda Trading Indonesia menerapkan strategi tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam menerapkan strategi penetrasi pasar upaya yang dapat dilakukan PT. Honda Trading Indonesia yaitu

meningkatkan penjualan melalui program komunikasi pemasaran dengan menguatkan aspek promosi yang efektif, kreatif, dan variatif sesuai target pasar.

Sebaiknya penelitian strategi suatu perusahaan dilakukan secara rinci dan SWOT perusahaan adalah dasar yang paling penting pada penelitian strategi bisnis. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan software penelitian dalam pengolahan data.

E. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang terdiri dari Dr. Nofrisel, S.E., M.M; Dr. Erna S. Widodo.S.S., M.M; Dr. Aswanti Styawati.S.Sos. M.M; dan Dr. Atong Soekirman S.E, M.M yang telah berkontribusi dalam memberikan sumbangsih, saran, dan masukan dalam penulisan jurnal ilmiah ini sehingga membuat jurnal ini memenuhi syarat untuk diterbitkan

Daftar Pustaka

- David, F. R. (2004) *SWOT and TOWS analysis structure*. United States: United States: McGraw Hill Irwin.
- David, F. R. (2011) *Strategic Management: Concepts and Cases*.
- Devi, R. S. and Vanany, I. (2017) 'Analisis Risiko Operasional PT. "XYZ"', *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), pp. 224–231.
- Jamil, P. C. R. H. (2021) 'Capital market and foreign investment in indonesia', *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 4, pp. 477–484.
- Kotler dan Gary Amstrong (2017) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Veronica Wong, J. S. and G. A. (2017) *Principles of Marketing., The Economic Journal*. doi: 10.2307/2224326.
- Pujawan Mahendrawathi (2010) *Supply Chain Management*. Surabaya: Guna Widya.
- Ronda-pupo, G. A. (2013) 'Strategic Management Journal'. doi: 10.1057/9781137294678.0655.
- Sugiyono (2016) 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan R&D', in. Bandung: Alfabeta, p. 80.
- Zdraveski, D., Lazaroski, S. and Taleska, S. (2016) 'Strategic Management International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management , 2016 , Vol . 21 . No1', 21(December 2018).